乡土美食类短视频账号人格 IP 分析

—以“蜀中桃子姐”为例

徐慧颖

（北京印刷学院 北京 102600）

【摘要】“蜀中桃子姐”账号依靠朴实烟火的乡村视频风格，勾起无数外地务工者的乡愁。从 2018 年起开始拍摄短视频，2020 年因在美食制作中加入了乡村日常、与丈夫包立春互动的亲情等元素，短期内涨粉千万，平均单条视频播放量超百万，数据上升速度直逼李子柒，一跃成为全国美食短视频赛道翘楚。本文将对“蜀中桃子姐”人格 IP 的构建、定位归属、价值和商业模式展开分析，并最后给出相关建议。

【关键词】乡村美食 桃子姐 人格 IP 商业模式

她是一名来自农村的家庭主妇，凭借着自己拍摄原汁原味的农家田园生活，短短两年内斩获 2000 多万粉丝，播放量一度超过李子柒，成功跻身美食类短视频赛道顶流行列。

这就是被央视报道和点赞的四川农村妇女，她以“蜀中桃子姐”的人格 ID 出现于各大平台。依靠朴实烟火的乡村视频风格，引起无数外地务工者的共情，她也因此被喻为“灶台上的乡愁”。

“蜀中桃子姐”（以下也简称为“桃子姐”）原名龚向桃，来自于四川自贡的一个小村庄。20 岁时经人介绍与丈夫包立春结识并结婚，拥有一儿一女。两人组建家庭后，桃子姐成为了一名家庭主妇。和许多普通农村家庭一样，桃子姐一家的生活并不宽裕和精致，却洋溢着满满的幸福氛围，充满着生活的烟火气息。

一、“蜀中桃子姐”人格 IP 账号的现状分析

根据相关数据显示，截止目前为止，“蜀中桃子姐”账号在抖音平台粉丝总数为 2217.9W，获赞总数 2.5 亿，30 天点赞增量达到 707.6W，平均点赞 28.3W。一系列数据表现抢眼，热度可见一斑，目前“蜀中桃子姐”已经成为抖音美食赛道的头部账号。

近几个月，桃子姐相关的内容量和热度齐升。在抖音平台发力增加内容，在微博平台转发量骤增，在小红书提高露出率，B 站也开了账号运营。桃子姐正在各平台火力全开。

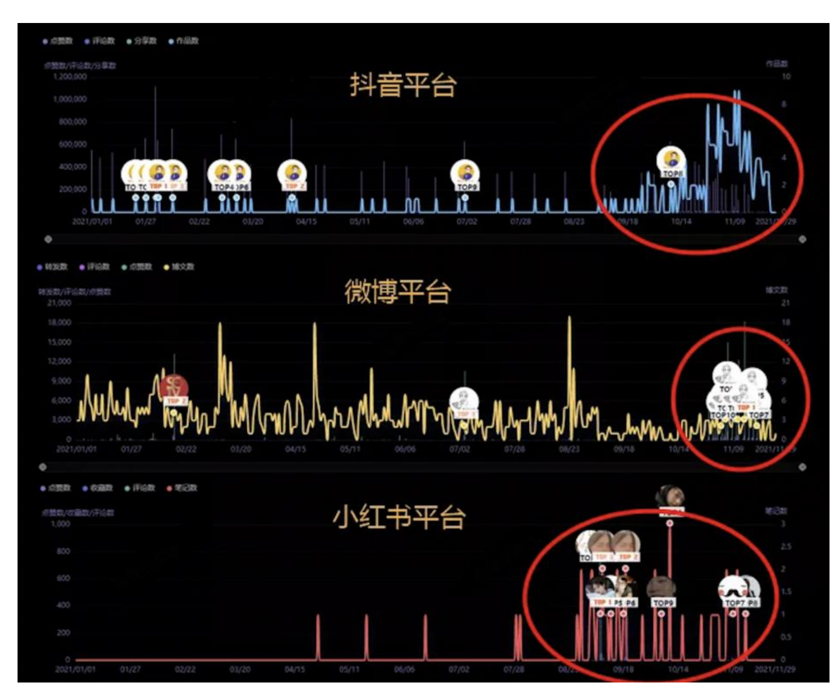


图 1 “蜀中桃子姐”社交平台热度趋势

据时趣洞察引擎近一个月的社交数据，桃子姐的受众人群中 95 后占比最高，达到 40%，其次是 90 后，接近 30%。尤其是 Z 世代的大学生们，时常在其视频评论中进行“大学生天天看桃子姐这正常吗？”的讨论。相较于李子柒的受众群体，桃子姐则走更为小众化的路线，逐渐占据 95 后人群，核心受众在北京、重庆、成都、自贡、上海，女性粉丝占七八成。

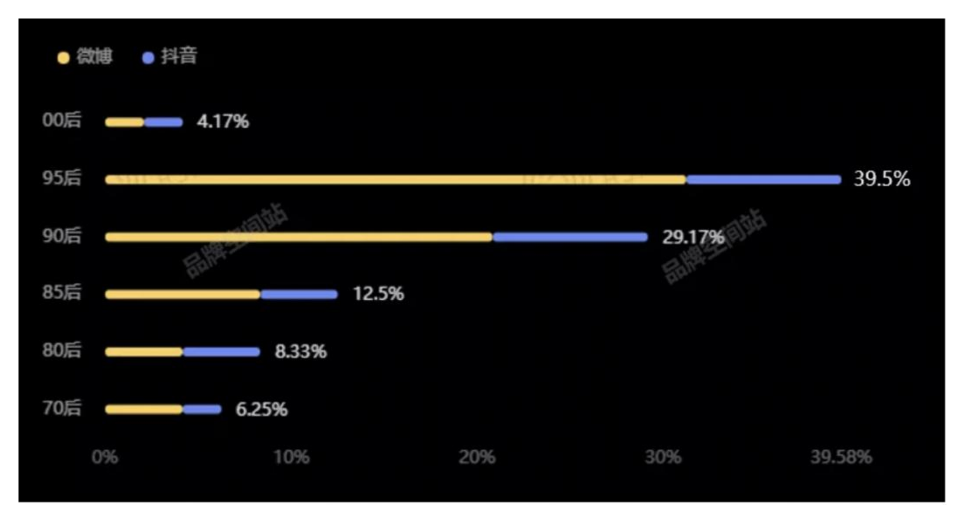


图 2 “蜀中桃子姐”受众群体年龄分布

2018 年起开始拍摄短视频，2020 年因在美食制作中加入了乡村日常、与丈夫包立春互动的亲情等元素，桃子姐的粉丝量从 300 万开始起跳，一路涨到如今的 2000 多万。其中桃子姐因为一个月增粉 470 万首次登上抖音涨粉榜，速度甚至超过了最顶流的李子柒，一跃成为全国美食短视频网红博主翘楚。一年时间完成账号逆袭后，在品牌变现方面，“蜀中桃子姐”账号主打调味品市场，并带火钵钵鸡、卤牛肉、大头菜等川菜美食销售。

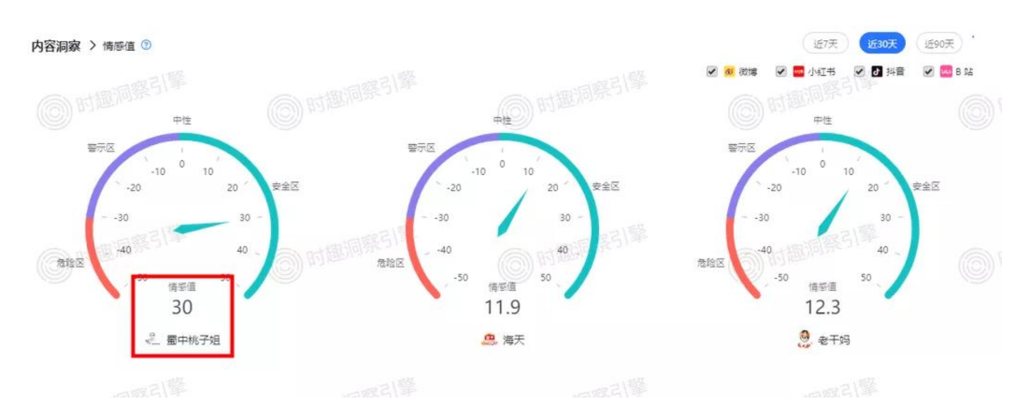


图 3 时趣洞察引擎-“蜀中桃子姐”与行业最热品牌情感值对比

二、“蜀中桃子姐”人格 IP 账号的归属定位

（一）账号归属与定位

根据属加种差定义法确定“蜀中桃子姐”的归属，首先“蜀中桃子姐”的属概念是“美食短视频博主”，然后确定“蜀中桃子姐”与属概念“美食短视频博主”之下的其他并列的种概念所反映的对象的差别，即种差：“非专业机构型乡村美食短视频创作者、并融入生活场景，以家庭情景剧的方式展现亲情温暖、风土人情”。这样，“蜀中桃子姐”的定义归属就可表述为“围绕美食、乡土、家庭、农作等主题进行创作，以贴近日常生活的质朴画风来展现家庭温情、乡土风景的非专业乡村生活类美食情景剧博主”。

通过分析桃子姐的词云分析，便可得出她的内容公式：农村生活+日常美食+家庭温情。通过词云图中的“美食”、“计划”、“桃子”等词可以了解观众对“蜀中桃子姐”本人有着极大的兴趣。对“农村”、“教程”等朴素的美食制作内容有较高的讨论热情，同时被高频提及的“土豆”、“鸡蛋”等词反映出“蜀中桃子姐”视频贴近日常生活。用最质朴的食材和家庭片段演绎着生活的不平凡。

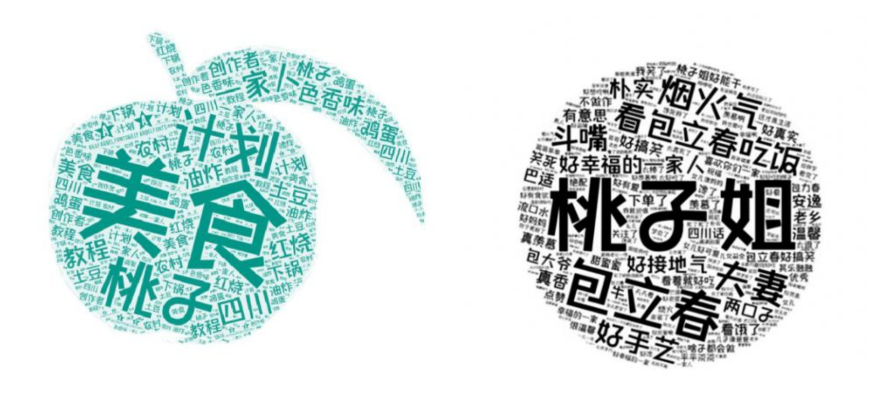


图 4 “蜀中桃子姐”词云图

（二）差异化优势：“蜀中桃子姐”区别于其他同类 IP 的流量秘诀

蜀中桃子姐”这个账号给出了 IP 打造的一种新思路，美食内容不止一条赛道，可以选择不同赛道切入，即使在类似的赛道上也可以找准自身定位及粉丝定位，通过打造不同的风格来构建属于自己的差异化标签。

（1）四川标签：打造川渝地域特色 IP

“蜀中桃子姐”账号 ID 的构成方式是以地域+称呼的方式组成的，能够清晰体现其川渝归属。在语言标签上，桃子姐在视频创作中也使用了地地道道的四川方言，在最大程度发挥川渝地区麻辣辛香的印象刺激，这也与“蜀中桃子姐”制作四川美食、记录川渝麻辣生活的账号人设相呼应。

（2）干货满满：美食教程简单易上手

桃子姐的每期视频都会分享自己的做菜秘诀，用干货留住原有的粉丝并吸引新的观众。相较于其他头部美食 IP，如“李子柒”、“肥猪猪的日常”等精致类美食博主，虽然出画面精致，卖相极佳，但是大多数人自己做起来却很难达到视频中的效果。但桃子姐的优势就在于做法简单，没有任何门槛。她从切菜到放料、出锅都一气呵成，手脚麻利看着也舒服，做出来的菜大盘大碗有烟火气。从钵钵鸡，番茄炒茄子到猪油拌饭。即使摆盘没有那么精美，可就是会让人感觉格外亲切。[1]此外桃子姐做的基本都是家常菜，食材好寻，程序也都不复杂，屏幕前的厨房小白都可以做到轻松复制、快速上手，这也给予了观看的网友极大的做菜信心，这便是桃子姐的差异化优势。

（3）逆向思维：去李子柒化与展现真实生活痕迹

白岩松曾这样评价李子柒与桃子姐：“大家看李子柒是在看远方、看中国，看一个美丽的田园画境。而看桃子姐更像是看身边、看熟悉的人，甚至就是看自己的日常生活。”如果说李子柒是采菊东篱下、岁月静好、遥不可及的田园牧歌，那么桃子姐就是柴米油盐、家长里短、触手可及的人间烟火。

在桃子姐的视频中，我们看不到诗歌般清新梦幻的滤镜、也没有精致动人的妆容，有的只是农村黝黑的肤色、接地气的农村砖瓦房、泥地的院子、贴了几张儿童画和奖状，完全没粉刷的土墙、随处可见油渍的柴火灶和大锅铲，铲子勺子齐刷刷挂了一排、木质板凳和超大圆桌，还有一些乡村特有的小溪、竹林、中华田园犬、自家种植的蔬菜果子......桃子姐就是通过展现乡村再常见不过的景物，构建出她的人设和场景。[2]她的幕布就是一座装修简陋朴素的小院，舞台就是年久失修的厨房，她的道具就是那个需要自己生火的大灶台。但就是这样一份腾腾烟火气的浸润、去精加工的创作没收、极具粗砺感的原生态镜头，让生活在农村的普通人产生了情感共鸣，也弥补了很多城市里生活的人不能回到乡村的遗憾，更慰藉了在外漂泊不能归乡的乡土情，也让桃子姐与看惯了刻意雕琢和修饰的受众建立了极深的情感连接和同频共振。

（4）垂类细分：形塑温馨的家庭情景剧

单调的美食视频即使拍的再精美也会造成观众的审美疲劳，为了区别于其他同类美食博主，彰显独特的人格 IP，桃子姐围绕美食制作家庭情景短剧，呈现出淳朴真实的乡村家庭日常点滴，让视频富有人情味，不再是冷冰冰的美食教学。桃子姐的视频走的是原生态美食路线，还通过桃子姐与丈夫孩子之间的真实日常互动，使得账号具备了更加炽热的温度。桃子姐视频成功的秘诀在于，她做的饭永远有人爱，这使她区别于一个单纯的美食博主。在家人吃上自己做的饭的那一刻，地方家常美食瞬间升华为人类最难得的情感。许多观众评论，他们每天以看包大哥一家人吃饭，度过打工人在异乡的漫漫孤苦与无奈。

桃子姐的视频围绕着他们一家真实生活展开，如建房、探亲、出游、聚会等等，基

[1] 姚靖颖.使用与满足理论下美食博主爆红成因探究——以“蜀中桃子姐”为例[J].声屏世界,2021(09)

[2] 刘英杰,季丽莉.从“蜀中桃子姐”看乡村文化短视频传播策略[J].新闻研究导刊,2021,12(09):230-232.

本上都是让大众产生共鸣、唤醒情感的主题[3]，桃子姐的视频的重点也从美食彻底转向了生活。烟火气升腾的农村家庭故事也让观众眼前一亮，甚至在疫情期间追起了连续剧。

以近期增粉量、点赞量较高的一条视频为例，视频中桃子姐的女儿主动提出想吃妈妈做的糖醋里脊，桃子姐立即带着宠溺下厨，期间她还和丈夫包立春进行互动，包立春提出想买一根“鱼竿竿”，惨遭桃子姐拒绝；饭菜做好后，一家人围坐在饭桌前吃饭闲唠家常，女儿主动向桃子姐告状，“揭露”爸爸的坏事，惹得包立春调侃“你这种小棉袄，四面八方都透风”。

将美食与情感有效联结，提高账号的情感密度。这样的故事给人温暖真实的感觉，其实也就是在每个家庭中真实存在的家庭相处模式。让人看了产生强烈的共情，除了刺激想要做美食的冲动，更是想要回到属于自己的那方净土。

（5）人设讨喜：打造质朴踏实的夫妻 IP

使得“蜀中桃子姐”这个账号真正成为现象级传播的一个关键人物就是她的丈夫包立春，包立春和桃子姐之间是典型的农村夫妇。男主外女主内。包立春每天上街卖猪肉，桃子姐每天干农活，做家务，安排一家人的生活。

包立春的形象，言谈举止更衬出桃子姐辛勤和温柔的性格。随着视频发布的越来越多，观众对包立春的形象也不再浮于表面。包立春外表粗犷，性格憨厚，不拘小节的行为里融入着他对这个家庭和桃子姐真诚的爱。视频中，包立春常常嘴上犯懒，但最后还是会听老婆的吩咐，偶尔有些大男子主义，马上又会被桃子姐伶牙俐齿回击。在每天的嬉笑怒骂、宜喜宜嗔中，一家人的生活成为了许多观众的解压神器。对于他们来说，围观这对踏实质朴的乡村夫妇生活，成为了观看视频的动力之一。

包立春出现之后，桃子姐的粉丝实现了爆发式的增长，视频的前半段大多是桃子姐在厨房做菜，包立春负责烧火和贫嘴，后半段则是一家人其乐融融享受美食，尤其是包立春吃饭的画面，让观众直呼看他吃都已经感觉到美味，很多粉丝建议包立春去做吃播博主，甚至“霸道养猪总裁爱上娇美厨娘”、“全网监督包立春安热水器”等话题屡次登上抖音热搜榜。以上种种足以显现网友对于这对农村夫妇的喜爱程度。后来在桃子姐的视频中，以家庭的日常生活为主，桃子姐和包立春为了鸡毛蒜皮的小事而拌嘴的镜头越来越多，这样真实和不加包装的农村夫妇形象走进了观众的心。从这一家人身上，他们看到了农村人靠勤劳的双手过上美好生活的现实可能性。后期桃子姐每一个视频都用包立春来做封面。足以证明包立春在桃子姐这个账号内容里占了相当重要的分量。

[3] 朱思霖.抖音短视频内容生产研究——以抖音号“蜀中桃子姐”为个案分析[J].采写编,2021(10):21-22.



图 5 “蜀中桃子姐”包立春为封面的视频

三、“蜀中桃子姐”个人 IP 账号的发展阶段

（一）第一阶段：账号发展期

2018 年，龚向桃在妹夫黄明的鼓励下，开始试水短视频。2018 年 8 月 3 日，桃子姐的作品以简单的美食制作教程为主。那时候的她几乎不出声也不入镜，全是食物特写配上不协调的背景音乐，与其他美食博主区别不大。这样的美食视频并没有什么创新点和亮点，溅不起一点水花，因此桃子姐前期的数据平平，粉丝数寥寥无几，单条视频点赞也很少破万。

在坚持着每周更新 5 次频率的基础上，桃子姐开始尝试 IP 人格化转型。2018 年 11 月 10 日，桃子姐逐步增加真人出镜量，开始解说自己的美食教学视频，每个视频的封面都统一成自己做菜的图片。

从桃子姐 2019 年 5 月在抖音发布自己过生日的视频，可以看出她逐渐加重家庭相处，农村生活等元素，视频中开始有了人情味，有了温暖和真实的感觉。视频画面也从粗糙简单的灶台到了庭院屋外，集市乡村，拍摄镜头从普通的食物转移到家庭生活片段。人物也从桃子姐增加到了桃子姐的儿女，公婆和丈夫。并且桃子姐和家人出境视频，全家人在饭桌上一边聊天一边吃饭的这种生活分享形式，也最终被固定下来。

由此桃子姐账号发展的第一阶段：发展期基本完成，粉丝数量突破三百多万。

（二）第二阶段：快速成长期

真正使桃子姐视频火起来的一个关键人物就是她的丈夫包立春。包立春这个人物使得桃子姐这个辛勤朴实的农村主妇形象突然就鲜明立体起来了。2020 年 5 月 17 日，出现第一个点赞破百万的爆款视频，桃子姐和老公包立春“相爱相杀”的夫妻日常也开始受到越来越多粉丝的喜爱，此后桃子姐的视频的重心也转向了生活分享。2020 年 7 月 6

日，一则桃子姐为女儿做自制披萨的视频，更是获赞 254.6 万。

从视频拍摄的专业度来看，桃子姐一开始的设备比较简陋，镜头画面比较单一，景别少。后来随着账号越来越火，可以看出桃子姐的视频质量逐渐高了起来。镜头画面丰富，多角度，甚至有无人机俯拍镜头。[4]镜头稳定度高，作品时长更长。包立春的领口都带了吃播专用的收音麦等。

届时，桃子姐账号的第二个阶段完成，2020 年 6 月-2022 年 12 月。桃子姐携两千多万粉丝真正跻身抖音头部网红行列。

四、“蜀中桃子姐”个人 ip 账号内涵与价值分析

（一）“蜀中桃子姐”个人 ip 账号的内涵

在“蜀中桃子姐”的视频中，出现了多个核心内涵，分别是美食、家庭和乡土。这几个意涵贯穿“蜀中桃子姐”视频的始终，也与其人格 IP 的构建密切相关：美食的制作和享用是在家庭这个场域和生活空间进行的；而桃子姐的家庭又属于乡土的家庭，它深深扎根于田园和土地，如此自然又质朴。这些要素相互交融，构成浑然的叙事，看似单独却又相辅相成，共同形塑“蜀中桃子姐”这个立体多面的人格 IP。

首先是美食，在“蜀中桃子姐”的视频中，她做饭既没有准备食材的镜头，也没有调料定量的精心搭配，更没有场景的精美布置，而是把重点放在为家人制作美食，将美食浸润于生活。“蜀中桃子姐”作为一个美食达人，之所以这么成功，有一个非常鲜明的特点就是接地气，除了展现美食的制作，还加上生活场景，让人看见农村生活最质朴无华的样子，唤起观众对乡土烟火的无限遐想。

其次是家庭，中国社会的本质是亲缘社会，因此“蜀中桃子姐”的视频也离不开她的小家，并经常延伸到她的婆家娘家等，总之离不开血缘关系的维系。不同于其他美食博之局限于一人沉浸式的美食制作，桃子姐将视频背景赋予家的属性。通过“VLOG+方言”的形式来记录生活中的柴米油盐，扑面而来的烟火气息让人感叹生活除了诗和远方，还有家的避风港。在桃子姐的视频里，美食并非主角，倒是视频中桃子姐和丈夫孩子的温馨有趣互动更吸引人。家庭与美食的和谐共生，抚慰了许多无家之归属感的人或离家漂泊者对于家的怀念，体现出桃子姐账号叙事的绵长魅力。

最后是乡土，“蜀中桃子姐”从两个方面构筑起乡土的视觉基础。第一个方面是对乡愁的回应。乡愁是现代人的一普遍情感，也是人们对于田园阡陌的深深眷顾。即使现代社会有大量人群从乡村涌入城市，并在城市扎根延绵，但城乡的异质性不断形塑他们对乡土的想象。可能最吸引观众的可能并不是城市里的山珍海味，而是家乡的土锅土灶，是那满屋子的油烟味和土鸡土鱼的纯真香味。“蜀中桃子姐”正是以乡土为叙事背景展开，再现了那片美好亲切的田园景象和融于自然的乡土归属感，使观众在其视频中寻觅到对于乡土的呼唤和共鸣，并在这个过程中完成一种诗意的想象及对乡愁的宣泄。[5]第二个方面是对于乡土美学的构造，相较于其他三农领域短视频博主，“蜀中桃子姐”会更加注重视觉逻辑的修辞，在真实自然的基础上，构建乡土风光的审美化趋势。甚至会出动无人机进行航拍，展现出乡村的整体风貌，蜿蜒群山、纵横水田、阡陌交通，“蜀中桃子姐”再度将自然、乡土与人的共生关系确立起来。

（二）“蜀中桃子姐”个人 ip 账号价值分析

李子柒的不食人间烟火曾是多少人心之所往的那片净土，但“蜀中桃子姐”展现的那

[4] [1]甘露颖.从场景的叙事建构看乡村自媒体的走红——以抖音网红“蜀中桃子姐”为例[J].新媒体研究,2021,7(09):55-58.

[5] 李雨轩. 短视频中的乡土世界及其美学建构[N]. 中国艺术报,2021-04-21(003).

股人间烟火气，才能更抚凡人心。桃子姐用品味一日三餐的方式，给漂泊在外的归乡人一丝心灵的慰藉，也能带领大家认识川渝地区的乡土风情、饮食文化，同时带动了当地的经济发展与乡村振兴。

（1）作为情感纽带，激发观众共鸣

“蜀中桃子姐”之所以能够收获如此多的流量和关注，成为一种现象级的文化传播特色，很大程度上得益于其与关注构建了一种情感共生关系。桃子姐除了让观众看到接地气的川渝美食制作，还加上了真实的生活片段，让观众感受到属于农村的那份“小确幸”。正是桃子姐与家人相处的人间烟火气，为远离乡村的城市人群带来新鲜感与沉浸式的体验感，触动了处于快节奏生活的他们众内心深处最柔软的那个部分。此外，桃子姐还给予了广大农村外出务工者和背井离乡求学的那部分群体心灵上的治愈，产生了难以抗拒的感染力，还原了大多数漂泊人对于乡土最原始的情感。

（2）带动周边发展，助力乡村振兴

通过“短视频+直播带货”的力量，让荣县本土的产品走出去，这本就是乡村振兴很重要的一部分。而“蜀中桃子姐”也不单单只是荣县的一个网红，更是助力乡村振兴的推广大使，比起其他网红美食博主，“桃子姐”显得更加难能可贵。

桃子姐不仅带动当地群众增收致富，还一直在为家乡的乡村振兴做出贡献。目前“蜀中桃子姐”账号通过短视频变现与直播带货已突破 3 亿多元销售额，解决了当地 150 多人的就业问题。其中仅大头菜一项，就带动自贡市荣县周边供应商及当地农户近 5000 余人种植大头菜 2 万余亩，通过带货，大头菜、萝卜干销售量达 200 万袋。同时，“蜀中桃子姐”主动培育培养电商复合型人才“外引内输”，将乡村振兴与电商产业有机结合，开启县域乡村振兴新范式。

此外，桃子姐也在积极助推荣县旅游经济的发展，成为促进荣县旅游经济的新利器。每年吸引上万外地游客前往大佛景区、玉章故里、高石梯森林公园等景区观光旅游，有力地推动了自贡市荣县的经济增长水平，激发县域旅游经济资源的“数字化潜能”。

（3）乡土文化回归，实现文化自信

费孝通教授在《乡土中国》中提出：中国社会是具有乡土性的，中国文化的本质是乡土文化。[6]但是现阶段对乡土文化的反应往往基于精英出发的“他者化”视角，处于边缘化的农村群体一直处于失声状态，造成了乡村文化的缺位。

“蜀中桃子姐”作为乡村网红，她以美食为介，传递镜头下川渝的乡土人情。与其他头部美食短视频博主不同，她的视频拥有原生态的美感，其实也就是四川乡村的一个真实缩影，促使观众在关注美食之余，让四川农村不经雕琢的生活图景再次走入大家视野。在她的镜头下，乡土意境、农村美食、农产品都是具备文化属性的，有着细嚼回味绵长的意味。桃子姐通过一系列多元农村气象的短视频，从文化层面唤起了人们心底共同美好的向往、记忆和温柔乡，还有对于农村和土地的深深眷恋，并在此基础上建构了观众对于乡土文化的“新情感结构”，重塑公众对于乡土文化的自信和回归。

（4）推广家乡品牌，为川渝美食代言

在桃子姐的抖音店铺和快手小店中，所有商品都来自账号孵化的品牌蜀中桃子姐。在“蜀中桃子姐”的商品内容也与四川当地美食高度相关，主要是四川自贡市荣县及周边地区的特色农产品、调味品、肉类制品等，如萝卜干、大头菜、冷吃兔、钵钵鸡调味料等；其中，钵钵鸡调料、大头菜和火锅底料更是收到广泛欢迎。通过“蜀中桃子姐”的直播和带货，不仅让当地农产品走上了全国各地消费者的餐桌，也让更多人能够了解到川渝美食。

[6] 费孝通.乡土中国[M].山东：齐鲁书社，2020.

借助自身的影响力和辐射力，“蜀中桃子姐”成为了家乡当地的特色代言人。2020年9月，桃子姐参加了抖音为支持四川新农人而发起的“川派新农天团”活动,她与网友分享着原汁原味的四川农家风貌和乡土文化,身体力行地帮助四川美食文化走出家门。11月26日,以“融入成渝双圈建设,推动再造产业自贡”为主题的四川省消费品精品展在成都举行，桃子姐也现身现场，和主办方共同传递四川美食文化，扩大了四川自贡美食的的影响力、带动力。

（5）夫妻人设导向，树立普世价值观

“蜀中桃子姐”和其丈夫包立春的日常互动让广大受众看到了一种接地气的、简单质朴的相处模式。他们在视频中所展现的爱情观并没有那么多物质因素掺杂其中，他们之间的生活纯粹而美好，展示了相爱的范本：真正的爱情不需要很有钱、住大房子、也不需要口红和大牌包包。而是需要两个人相互扶持、彼此接纳，一起脚踏实地过日子。

桃子姐的爆红也是正确价值导向的选择，桃子姐选择是真实的生活，而非整个短视频的名利场。她的视频没有繁华的布景、没有刻意的段子，也没有预先设置好的剧本。她会向观众展示农村环境、自己喂养的小猪，把纯天然的生活展现在粉丝面前。生活不仅只需要物质需求，更需要的是美好的向往，朴素且真诚的生活，“蜀中桃子姐”就是一个很好的代表。

参考文献

[1]费孝通.乡土中国[M].山东：齐鲁书社，2020.
[2]张砥.浅析 IP 与个人 IP 的内涵[J].新闻研究导刊,2017,v.8;No.129(21):116.
[3]朱思霖.抖音短视频内容生产研究——以抖音号“蜀中桃子姐”为个案分析[J].采写编,2021(10):21-22.
[4]李雨轩. 短视频中的乡土世界及其美学建构[N]. 中国艺术报,2021-04-21(003).DOI:10.28155/n.cnki.ncysb.2021.000780.
[5]陈石英.“三农”短视频存在的问题及对策研究[J].电脑知识与技术,2021,17(25):123-124+129.
[6]甘露颖.从场景的叙事建构看乡村自媒体的走红——以抖音网红“蜀中桃子姐”为例[J].新媒体研究,2021,7(09):55-58.
[7]刘英杰,季丽莉.从“蜀中桃子姐”看乡村文化短视频传播策略[J].新闻研究导刊,2021,12(09):230-232.
[8]王靖维. “三农”短视频发展路径探析[D].西南大学,2021.
[9]刘诚. “三农”短视频的互动仪式链研究[D].河北大学,2021.
[10]靖颖.使用与满足理论下美食博主爆红成因探究——以“蜀中桃子姐”为例[J].声屏世界,2021(09)